



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2008

Realität aus zweiter Hand. Die Medien - Hilfe oder Herausforderung für die soziale Arbeit

Bonfadelli, Heinz

Abstract: The article discusses the functions and effects of mass media in the field of social problems and welfare.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-16103>

Journal Article

Published Version

Originally published at:

Bonfadelli, Heinz (2008). Realität aus zweiter Hand. Die Medien - Hilfe oder Herausforderung für die soziale Arbeit. Sozial Aktuell. Die Fachzeitschrift für soziale Arbeit, 2008(12):14-17.

Realität aus zweiter Hand

Text: Heinz Bonfadelli
Bilder: Luc-François Georgi

Die Medien – Hilfe oder Herausforderung für die Soziale Arbeit?

Themenplanung: Redaktionssitzung beim Strassenmagazin Surprise in Basel
(v.l.n.r.: Chefredaktor Michael Gasser, Redaktorin Mena Kost, Geschäftsführer Fred Lauener)



Betrachtet man die Medien als quasi objektive Spiegel der Gesellschaft, dann erhält man den Eindruck, dass krasse Fälle von Sozialhilfemissbrauch immer mehr überhandnehmen oder die Jugendgewalt stark zugenommen hat. Dabei wird leicht übersehen, dass die Medienrealität gesellschaftlich konstruiert wird und sowohl durch externe Akteure aus Politik und Wirtschaft als auch durch interne Mechanismen wie Medienlogik, Agenda-Setting und Framing beeinflusst wird.

Soziale Arbeit sieht sich mit verschiedensten sozialen Problemen konfrontiert wie Armut, Arbeitslosigkeit, Wohnungsnot, Jugendgewalt, Drogenabhängigkeit, Sexualmissbrauch, demografische Alterung der Gesellschaft, Rassismus u. a., die als Folgeprobleme unserer modernen Gesellschaft zu betrachten sind. Gleichzeitig werden soziale Probleme in der medienvermittelten Öffentlichkeit meist nicht nur kontrovers diskutiert, sondern zudem emotional aufgeladen und ideologisiert. Aktuelle Beispiele stellen die sich in jüngster Zeit häufenden Medienberichte über Sozialhilfemissbrauch oder die Diskussion über Jugendgewalt dar. Geht man davon aus, dass es die gesellschaftliche Aufgabe der Medien ist, die Realität möglichst neutral und objektiv quasi «1 zu 1» zu spiegeln, müsste das Medienpublikum davon ausgehen, dass

es sich beim Sozialhilfemissbrauch um ein besonders gravierendes Problem handelt oder dass Jugendgewalt in jüngster Zeit deutlich zugenommen hat. Und dieser Eindruck mag vermutlich auch bei manchen Mediennutzern als Wirkung solcher reisserischer und Einzelfälle aufbauschender Medienberichterstattung entstanden sein.

Massenmedien haben einerseits die normative Funktion eines realitätsgerechten, nicht verzerrten Spiegels, und sollen quasi als Beobachter der modernen Gesell-

Medien werden durch politische und wirtschaftliche Akteure instrumentalisiert, um die eigenen Interessen durchzusetzen.

schaft unvoreingenommen über die vielfältigen Probleme der Gesellschaft informieren, aber andererseits gegenüber bestehenden sozialen Problemen auch eine Kritik- und Kontrollfunktion ausüben. In der Mediengesellschaft werden Medien darüber hinaus zunehmend auch durch die bestehenden vielfältigen wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Akteure im Sinne ihrer spezifischen Interessen gezielt instrumentalisiert, um die eigenen (politischen) Belange durchzusetzen. Dabei besteht die Gefahr, dass Medien einseitig Sachverhalte als Missstände skandalisieren und die Betroffenen moralisierend pauschal verurteilen.

Kontroll- und Kritikfunktion – oder skandalisierender Medienhype?

Der Soziologe und Medienprofessor Kurt Imhof von der Universität Zürich hat jüngst gar von einem «skandalisierenden Medienhype im Dienste des politischen Populismus» gesprochen, insofern nicht mehr die vorurteilsfreie Analyse von Ursachen und Folgen von sozialen Problemen wie Abzockern, Rauchern, Fettleibigen, (jugendlichen) Ausländern, Pädophilen oder «Botellones» im Zentrum der Berichterstattung steht, sondern der sog.

«eventorientierte Rudeljournalismus» bzw. dahinter stehende politisch motivierte Medienkampagnen.

Gerade bei sozialen Problemen und Missständen ist jedoch davon auszugehen, dass diese nicht einfach quasi objektiv vorhanden sind, sondern dass sie gesellschaftlich konstruiert werden und dass bei dieser gesellschaftlichen Definition und Konstruktion eines Sachverhalts als soziales Problem die Medien, zusammen mit den relevanten gesellschaftlichen Akteuren, eine entscheidende Rolle spielen. In der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft werden dabei zwei Prozesse auseinandergehalten: Agenda-Building und Agenda-Setting auf der einen Seite und Medien-Framing auf der anderen Seite. Das Agenda-Konzept bezieht sich

Zum Thema



Petra Benz

ist Dozentin an der Hochschule Luzern – Soziale Arbeit und Mitglied der Redaktionsgruppe des SozialAktuell.



Jeannette Dietziker

ist Dozentin für Sozialpädagogik an der HFS Agogis in Zürich und Mitglied der Redaktionsgruppe von SozialAktuell. Sie war längere Zeit als freie Journalistin tätig.

Soziale Arbeit in den Medien

Sonntagabend, «Tatort-Abend». Es geht um Mord: Eine junge Roma soll ihn verübt haben. Der Kommissar muss herausfinden, ob sie es war. Vorübergehend wird er zu ihrem Betreuer, versucht, das Mädchen vor Übergriffen, aber auch vor sich selbst zu schützen. Die Serie lässt nichts aus: delinquente Jugendliche, eine hilflose Familie, eine rassistische Nachbarschaft, Gewalt, Vorurteile gegenüber Minderheiten, und was der sozialen Themen mehr sind.

«Tatort» darf als Beispiel für ein Medienprodukt gelten, das regelmässig soziale Themen aufgreift und diese der breiten Öffentlichkeit auf unterhaltensame Weise näherbringt. Auch andere Medien – seien es Zeitungen, Radiosendungen, Internet, Dokumentar- oder Spielfilme – beschäftigen sich auf vielfältige Art und Weise mit sozialen Problemen. Jede/r, der oder die schreibt, filmt, spricht und sendet, färbt seine oder ihre Botschaft je nach Gesinnung und Einstellung. Wer liest, schaut und hört, muss sich bewusst sein, dass er oder sie

gerade diese eine Wahrheit geliefert bekommt, und dass es in der gleichen Minute via andere Medien andere Wahrheiten zum gleichen Thema gibt.

Medien als Informationslieferanten, als Tor zur Welt, Medien als Meinungsbildende, Beeinflussende, Medien aber auch als Unterstützung für die Bekanntmachung der eigenen Anliegen.

Was bedeutet das nun für die Soziale Arbeit? Wie werden die Tätigkeitsfelder im sozialen Bereich in den Medien dargestellt, wie soziale Probleme wiedergegeben? Und nicht zuletzt: Wie kann die Soziale Arbeit die verschiedenen Medien nutzen, wie kann und soll eine konstruktive Zusammenarbeit mit den Medien gestaltet werden?

Mit diesen Themen befasst sich das vorliegende Heft. Es versucht, einen Einblick in die Mechanismen der Medienarbeit zu geben, es gibt Tipps und kritische Einblicke, und es soll, ganz nach Medienart, auch unterhalten.

Aber Achtung: auch dieses Heft ist «nur» ein Medienprodukt!

dabei auf den Sachverhalt, dass durch die Medienberichterstattung ein Thema in den Fokus der Öffentlichkeit gerückt wird und in der Folge als gesellschaftlich dringlich betrachtet wird. Und der Begriff Medien-Framing meint, dass es stets unterschiedliche Interpretationen in Bezug auf die Ursachen, moralischen Bewertungen und praxisbezogenen Lösungsansätze von sozialen Problemen gibt. Dabei ist nicht zuletzt zu fragen: Welche Deutungen vermögen sich im Prozess der öffentlichen Kommunikation durchzusetzen?

Agenda-Setting: Medien machen Themen dringlich

Die in den 1970er-Jahren entwickelte Agenda-Setting-Theorie postuliert als eine der wichtigsten Medienleistungen, dass durch die Häufigkeit, den Umfang und die Akzentuierung der Berichterstattung über politische Themen oder soziale Probleme die gesellschaftliche Aufmerksamkeit sowohl der Bevölkerung als auch der Politiker auf diese Fragen fokussiert wird und in der Folge solche Themen in der Öffentlichkeit als dringlich betrachtet werden. Dabei kommt den Medien eine wichtige Filterfunktion zu, indem diese aufgrund von Nachrichtenwerten wie Aktualität, Neuigkeit, Relevanz, Negativität, Konflikt etc. aus der Vielzahl der jeden Tag passierenden Ereignisse immer nur eine begrenzte Zahl auswählen und die gewählten Themen dadurch als dringlich erklären.

Solche Medienwirkungen werden beispielsweise im Rahmen des «Sorgenbarometers» vom gfs-Forschungsinstitut in Bern (siehe nebenstehende Grafik) jährlich aufgrund einer Stichprobe von rund 1000 repräsentativ ausgewählten Befragten in der Schweiz erhoben. Gefragt wird nach den fünf wichtigsten bzw. dringlichsten Problemen, die aus der Sicht der Bürgerinnen und Bürger gelöst werden sollten. 2007 waren dies

1. Arbeitslosigkeit 57%
2. Altersvorsorge und AHV 45%
3. Gesundheit und Krankenkassen 38%
4. Ausländer 35%
5. persönliche Sicherheit 30%
6. Flüchtlinge und Asylanten 26%
7. neue Armut und Umweltschutz mit je 25%.

Während beispielsweise im Langzeitvergleich die Wahrnehmung der Arbeitslosigkeit als ein dringendes soziales Problem jeweils parallel zum Anstieg bzw. zum

Absinken der Arbeitslosigkeitszahlen variierte und den Medien hier offenbar eine Spiegelungsfunktion zukommt, gibt es andererseits auch unregelmässige Schwankungen. So fällt etwa auf, dass die Wahrnehmung der Umweltproblematik von 25% im Jahr 2000 bis auf 7% 2006 kontinuierlich gesunken ist, um dann vermutlich als Folge des Al-Gore-Films und der in den Medien ein grosses Echo hervorrufenden Berichte des ICCP-Panels 2007 plötzlich wieder auf 25% anzusteigen. Im Gegensatz dazu hat sich beispielsweise die Wahrnehmung der Ausländer in der Schweiz als Problem von 22% im Jahre 2000 auf 35% 2007 kontinuierlich verstärkt, vermutlich nicht zuletzt im Kontext der durch die SVP lancierten politischen Vorstösse, zusammen mit entsprechenden Plakat- und Inseratekampagnen.

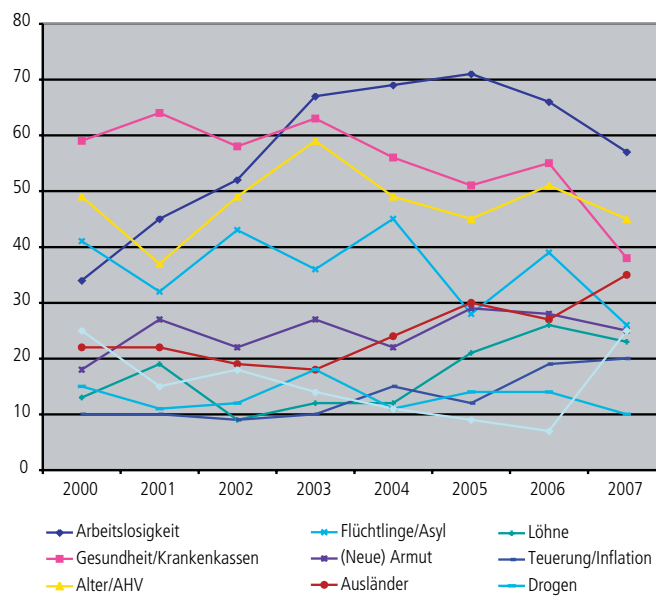
Damit will ich andeuten, dass die Medien-Agenda nicht einfach auf quasi «natürliche» bzw. «objektive» Weise zustande kommt, sondern dass eine Vielzahl individueller und kollektiver Akteure mit unterschiedlichen Ressourcen in verschiedensten Arenen der Öffentlichkeit sich zu politischen Fragen äussern und je nach ihren Interessen versuchen, ihren Themen Aufmerksamkeit zu verleihen. Idealtypisch können dabei die durch ein Problem Betroffenen von den sog. Problem-Promotoren unterschieden werden, wobei sich letztere um ein entsprechendes Agenda-Building bemühen, dem Pro-

blem also eine grössere öffentliche Aufmerksamkeit und Legitimierung zu geben versuchen. Es handelt sich dabei meist um nicht etablierte Akteure wie soziale Bewegungen oder Protestparteien, die über ein geringes gewachsenes Sozialprestige und wenig materielle Ressourcen verfügen. Öffentliche Aufmerksamkeit und Medienresonanz können in der Regel nur über symbolträchtige und medienwirksame Aktionsformen wie die Inszenierung von Protest erzielt werden.

Nicht etablierte Akteure müssen sich bei der Thematisierung ihrer Anliegen stärker an der Medienlogik orientieren

Ihnen gegenüber stehen die sog. Gegenspieler, vielfach etablierte Akteure aus Politik und Wirtschaft, welche über materielle Ressourcen und auch über den Zugang zu den Medien und relevanten Entscheidungsträgern – Stichwort: Lobbying – verfügen. Darüber hinaus gibt es die Experten: Sie verfügen über spezifisches Wissen zum sozialen Problem und werden darum vielfach sowohl von den Problem-Promotoren als auch von den Gegenspielern für die je eigenen Interessen zu instrumentalisieren versucht. Schliesslich gibt es die Problem-Adressaten wie beispielsweise die im Bereich der Sozialen Arbeit tätigen Personen und Organisationen. Sie werden für das Auftreten eines sozialen Problems verantwortlich gemacht, und/oder man richtet sich an sie in der Erwartung von effizienten Problemlösungen.

Der Sorgenbarometer der Schweizer Bevölkerung



«Guard Dogs» der Etablierten oder «Watch Dogs» der Betroffenen?

Die Medien selbst, also Journalisten und Medienorganisationen, spielen als Vermittler im Prozess der Generierung von Öffentlichkeit eine wichtige Rolle. Dies trifft besonders ausgeprägt für die nicht etablierten Akteure zu. Allerdings wird in der Kommunikationswissenschaft die Frage kontrovers diskutiert, ob die Medien als sog. «Guard Dogs» tendenziell die Interessen der etablierten Akteure schützen oder ob (und in welchen Situationen) sie als sog. «Watch Dogs» sich auch für die Anliegen der Betroffenen und Problem-Promotoren engagieren. Für nicht etablierte Akteure heisst dies, dass sie sich bei der Problematisierung und Thematisierung ihrer Anliegen an der sog. Medien-Logik – Stichworte: Personalisierung, Emotionalisierung, Dramatisierung, Moralisierung – orientieren müssen, wollen sie für ihre sozialen Anliegen erfolgreich öffentliche Aufmerksamkeit generieren.

In der öffentlichen Debatte ist die Deutungshoheit für die Beurteilung sozialer Probleme entscheidend

Eine am IPMZ (Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich) von Michèle Hanika 2007 abgeschlossene Lizenziatsarbeit ergab beispielsweise, dass in den SF-Nachrichten in knapp 15% der Beiträge soziale Probleme thematisiert wurden, in den Nachrichten von Tele Züri aber in gut 20% der Beiträge. Thematisch dominierte Kriminalität und Verbrechen als soziales Problem, gefolgt von Integrations- und Migrationsproblemen, Sexualität, Sucht, Armut, Familienproblemen, Arbeitslosigkeit und Krankheit. Private Akteure traten dabei etwa in der Hälfte der Beiträge auf, wobei in jedem vierten Beitrag auch Betroffene etwa in Form von Opfern thematisiert wurden. Damit ist das Stichwort «Medien-Framing» angesprochen.

Medien-Framing: Welche Sicht der Realität dominiert?

Medien spielen nicht nur eine wichtige Rolle beim Sichtbarmachen von sozialen Problemen. Sie beleuchten soziale Probleme immer aus einer ganz bestimmten Perspektive und erzeugen so eine spezifische Sicht der Realität. Medien-Framing heisst konkret, dass Journalistinnen und Journalisten in ihrer Berichterstattung

meist von einer Story ausgehen und durch Selektion gewisse Sachverhalte betonen und ins Zentrum rücken, während andere Aspekte eher nebensächlich behandelt oder gar weggelassen werden. Journalisten «framen» also ihres Storys, sodass

- eine ganz spezifische Sicht des jeweiligen Problems entsteht
- gewisse kausale Ursachen in den Vordergrund gerückt werden
- eine moralische Bewertung nahegelegt wird
- bestimmte Problemlösungen vorge schlagen werden.

Bezogen auf die 2006 durchgeführte Abstimmung über das verschärfte Asylgesetz kann beispielsweise gefragt werden, inwiefern in der Berichterstattung der Medien bzw. in der politischen Propaganda der SVP das Asylproblem entweder vor allem als Missbrauch der schweizerischen Asylstrukturen geframt wurde oder ob eher das von der SP und Kirchen als unmenschlich und der humanitären

Tradition der Schweiz völlig gegensätzliche Asylgesetz betont wurde. Die Forschung stellt gerade bei sozialen Problemen immer

wieder fest, dass zwar in der Medienberichterstattung die Ursachen von Problemen beleuchtet werden, diese aber vielfach im Gefolge von personalisierter Berichterstattung eher individualisiert (also personenbezogen), und nicht strukturell-gesellschaftlich verortet werden. Darüber hinaus bieten die Medien in ihrer Berichterstattung meist nur wenig Hinweise auf mögliche Lösungen.

Fazit

Im Beitrag wurde zu zeigen versucht, dass soziale Probleme wie auch deren Ursachen und Lösungsansätze als in der Öffentlichkeit über vielfältige medienvermittelte Kommunikationsprozesse konstruiert verstanden werden müssen. Die Medien spielen dabei eine wichtige Rolle. Zum einen lenken sie die öffentliche Aufmerksamkeit durch Prozesse des Agenda-Settings auf gesellschaftliche Fragen und soziale Probleme und verleihen ihnen so Dringlichkeit bei der breiten Bevölkerung wie auch in der Politik. Zum anderen wird durch die Medienberichterstattung auf der Basis von Framing-Prozessen immer eine ganz bestimmte Sicht auf ein Problem entworfen, und diese medialen Perspektiven bestimmen

Die Medienthemen

Im ersten Halbjahr 2008 waren folgende Themen in den Schweizer Medien die wichtigsten Kommunikationsereignisse (Anzahl Berichte):

1	Präsidentenwahlen USA	589
2	Parteiprogramm SVP	584
3	Euro 08 – Vorbereitungen	699
4	Geschäftsgang UBS	482
5	Streik SBB Cargo	367
6	Steueraffäre Deutschland/Liechtenstein	232
7	Kredit-/Finanzmarktkrise	307
8	Stabilitätspakt Kosovo	259
9	Olympische Spiele in Peking	165
10	Nahostkonflikt	416
11	Unruhen Tibet	183
12	Personenfreizügigkeit	158
13	Zyklon «Nargis» in Burma	161
14	Preisanstieg Agrarprodukte	171
15	KVG-Revision Schweiz	240
16	Konjunkturverlauf Schweiz	197
17	Einbürgerungspolitik Schweiz	117
18	WEF 2008	121
19	Parlamentenwahlen Italien	116
20	Geschäftsgang SBB	100
21	Geschäftsgang Credit Suisse	97
22	Atomwaffenprozess Tinner	98
23	Globale Ölpreisentwicklung	117
24	Kunstraub Bührle-Sammlung	92
25	Konjunkturverlauf USA	208

Quelle: fög, Universität Zürich

vielfach auch über die wahrgenommenen Ursachen, aber ebenso über mögliche Lösungsansätze.

Freilich sind es nicht nur die Medien selber, sondern meist auch die gesellschaftlichen Akteure selbst als sog. Stakeholder, welche als Betroffene, Problem-Promotoren, Experten oder Gegenspieler in der Öffentlichkeit ihre jeweilige Problemsicht zu legitimieren und durchzusetzen versuchen. Vor diesem Hintergrund hat sich in den letzten Jahren vor allem im Bereich der Organisationskommunikation ein sog. Issues Management institutionalisiert, indem über kontinuierliche Medienbeobachtung die Entwicklung von relevanten kontroversen Themen – sog. Issues – beobachtet wird, um möglichst frühzeitig entsprechende Kommunikationsmassnahmen zu konzipieren und zu implementieren.

> www.ipmz.uzh.ch



Heinz Bonfadelli

ist Ordinarius für Publizistikwissenschaft an der Universität Zürich.